

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. OBOR BARU MAJU BANJARMASIN

M. Umaini Rifani¹, Erni Alfisah², Purboyo³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin, Indonesia. NIM19310686

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin, Indonesia. NIDN1124066801

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin, Indonesia. NIDN1126067301

humainirifani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Obor Baru Maju Banjarmasin, (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Obor Baru Maju Banjarmasin, (3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Obor Baru Maju Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif menggunakan jenis *asosiatif* kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada PT. Obor Baru Maju Banjarmasin. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian adalah 97 orang responden. Analisis data pada penelitian menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Obor Baru Maju Banjarmasin, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Obor Baru Maju Banjarmasin, (3) Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Obor Baru Maju Banjarmasin.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Promosi

ABSTRACT

The research objectives are (1) To determine the partial influence of price on purchasing decisions at PT. Obor Baru Maju Banjarmasin, (2) To determine the partial influence of promotions on purchasing decisions at PT. New Torch Advances Banjarmasin, (3) To determine the effect of price and promotion simultaneously on purchasing decisions at PT. New Torch Forward Banjarmasin. The type of research used is quantitative research using causal associative type. The population in this study were buyers at PT. New Torch Forward Banjarmasin. The number of respondents who will be used as samples in the research is 97 respondents. Data analysis in the research used multiple linear regression data analysis. The research results show that (1) Price has a partially positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Obor Baru Maju Banjarmasin, (2) Promotion has a partially positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Obor Baru Maju Banjarmasin, (3) Price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. New Torch Forward Banjarmasin.

Keywords: Price; Buying decision; Promotion

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Siti. (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)
- Daryanto. 2013. Manajemen Pemasaran. Cetekan 2. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Gunarsih, Cindy Magdalena. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang
- Hastuti, Maria Agatha Sri Wdyanti. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)*
- Hermawan, Agus. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Juliansyah, Noor. 2017. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. EMBA, 1(4), 2336-2346.
- Njoto, Dea Putri. 2019. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok.*
- Schiffman & Kanuk. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indexs.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta : CV. Andi Offset